

# Verkaufskompetenz für Verkäufer



## Was sind die Basiserwartungen von DIY-Kunden? Teil 2 der neuen Ewald W. Schneider-Serie.

Bevor wir uns die Frage stellen, was sind typische Basiserwartungen von DIY-Kunden, müssen wir unterscheiden zwischen einem

erfolgreichen DIY-Industrieverkäufer (Key-Accounter) mit Softskills und dem allgegenwärtigen DIY-Produktverkäufer (ohne Softskills):

DIY-Industrieverkäufer im Kundenkontakt	
Verkäufer mit Softskills	Produktverkäufer ohne Softskills
Arbeitet ungern für Unternehmen, die keine Mehrwerte zu bieten haben.	Arbeitet für jedes Unternehmen, was bereit ist, ihn zu beschäftigen.
Kann bis zu 70 Prozent Verkaufsquote erzielen. Stark im Abschluss.	Kann max. 30 Prozent Verkaufsquote erzielen. Schwach im Abschluss
Baut immer ein Sympathiefeld am Anfang eines Verkaufsgesprächs auf.	Kommt (zu) schnell „zur Sache“ am Anfang eines Verkaufsgesprächs. Er betet wie ein Bibelvertreter seine Verkaufsargumente runter. Mehr ist bei ihm nicht drin.
Macht eine Bedarfsanalyse, in der er fragt und fragt. Er notiert alle Wünsche seines Gesprächspartners und kämpft für eine firmeninterne Umsetzung.	
Macht eine bedarfsgerechte Präsentation.	Macht eine Präsentation, die häufig am Bedarf des Kunden vorbeigeht
Sieht Kundeneinwände immer positiv.	Betrachtet Kundeneinwände häufig als persönlichen Angriff und verhält sich entsprechend.
Fasst vor dem Versuch des direkten Verkaufsabschluss noch einmal alle schriftlich festgehaltenen Kaufargumente des Kunden zusammen.	Fasst vor der Aussage „Ich mache Ihnen mal ein schriftliches Angebot“ nicht die Kaufargumente des Kunden zusammen. Die Argumente seines Gesprächspartners haben ihn nie interessiert. Er versucht weiter, den Kunden mit Verkaufsargumenten zu „erschlagen“.
Testet durch rhetorische Fragen, ob der Kunde bereit ist, den Auftrag hier und heute zu unterschreiben. Sein Ziel ist nicht das schriftliche Angebot, sondern der direkte Kaufabschluss.	Sein Ziel ist es, ein schriftliche Angebot zu erstellen. Dabei macht er weiter gravierende Fehler. So macht er keine „verbindliche Aussagen: z. B., wann er das Angebot persönlich vorbeibringt und das er dann im persönlichen Gespräch erläutert.

• Der Kunde erwartet einen Verkäufer, der gut zuhört und

viele Fragen stellt. Wenn das nicht geschieht, schaltet er

ab und verweigert innerlich die Zusammenarbeit mit dem DIY-Verkäufer.

- Der Kunde erwartet einen Verkäufer, der seine Bedürfnisse Ernst nimmt. Das können aber nur Menschen, die sich für andere Menschen interessieren und viele Fragen stellen. Das Mitschreiben signalisiert dem Kunden, dass er vom Verkäufer Ernst genommen wird. Wenn das nicht geschieht, schaltet er ab und verweigert innerlich die Zusammenarbeit mit dem Verkäufer.
- Der Kunde erwartet einen Verkäufer, der das „Vorspiel des Verkaufens“ beherrscht. Das ist dann der Fall, wenn speziell am Anfang des Gesprächs nicht „die Sache“ Gegenstand des DIY-Verkäufers ist, sondern der Aufbau eines Sympathiefeldes Priorität hat. Es sind diese berühmten Nettigkeiten, die ausgetauscht werden. Bei Profiverkäufern kann das durchaus den überwiegenden Teil des gesamten Verkaufsgesprächs ausmachen.
- Ganz wichtig sind für Kunden „verbindliche Zusagen“. Hier verhaseln sich Industrieverkäufer massiv ihre Verkaufsquote. Der Kunde will einfach nicht hören: „Ich melde mich bei Ihnen, wenn ich das Angebot fertig habe“. Der Kunde erwartet: „Bitte notieren Sie

sich diesen Freitag um 11 Uhr. Ich werde Sie dann anrufen und mit Ihnen einen weiteren Termin machen. Dazu werde ich Ihnen dann auch die gewünschten Farbmuster mitbringen.“

- Wenn der Anruf dann tatsächlich am nächsten Freitag um 11 Uhr erfolgt, ist das Geschäft schon so gut wie gelaufen. Damit lassen sich langfristige Bindungen aufbauen. Kunden arbeiten generell lieber mit verlässlichen Menschen als mit unverbindlichen Typen.
- „Der erste Eindruck“ entscheidet beim Kunden, ob er mit Ihnen zusammenarbeiten will oder nicht. Der Verkäufer, der am Ende eines langen Verkaufsgesprächs auf nüchternen Sachebene aufgefordert werden muss, eine Visitenkarte zu geben, ist gut beraten seine Karte nicht aus einer abgegriffenen Geldbörse hervor zu graben. Die hässlichen Esels-ecken auf den vergilbten Karten sind die „Sargnägel für die Auftragschance“. Aber auch Kleidung und die gesamte äußere Erscheinung sind von großer Bedeutung für eine positive oder negative Wahrnehmung seitens des Kunden. ■

### Der Autor:

**Ewald W. Schneider**

Verkaufstrainer

Internet: [www.ewald-w-scheider.de](http://www.ewald-w-scheider.de)